

车企为何纷纷造“大车”

来源：张振豪 发布时间：2025-11-21 06:04:56

乐道L90最低售价：26.58万起
图片参数配置询底价懂车分暂无懂车实测空间·性能等车友圈1.5万车友热议二手车17.98万起 | 30辆

位于安徽省合肥市的蔚来乐道L90(图片|配置|询价)生产线。 张大岗摄(人民视觉)

吉利汽车推出的最新大型SUV吉利银河战舰。 王 初摄(人民视觉)

造“大车”正成为中国汽车市场的热潮。从理想i8到蔚来ES8、乐道L90，一批车长超过5米的“大车”密集涌现，并收获积极的市场反响。

这一现象背后，有中国汽车消费结构的深刻变化：随着居民收入水平提升、家庭规模扩大以及增换购需求成为主流，消费者对车辆的空间、舒适性与多功能性提出了更高要求。同时，中国完备的汽车产业链条提供了支撑，不断突破的创新技术成为驱动。



车企纷纷布局“大车”，这一趋势能否持续？车是否会越造越大？本报记者进行了采访。



多款家用“大车”尺寸接近商务车

近期，一批车长超过5米的“大车”陆续上市。9月20日，蔚来全新ES8正式上市，拥有5280毫米超长车身、3130毫米轴距以及超大储物空间，坐满6人的情况下仍具备777升的装载能力。9月17日，吉利银河M9上市，长宽高为5205×1999×1800毫米、轴距3030毫米，定位大型SUV，拥有88.3%超大“得房率”。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联会”)数据显示，2024年，C级SUV销量同比增速为26.5%。而今年8月，C级SUV销量为8.7万辆，同比增长51.6%。

如何界定“大车”？中汽数据有限公司产品与技术战略部部长陈川对本报记者表示，基于中国市场产品定位，产品参数方面，“大车”通常满足“5326”基本特征，也就是车长超5米、轴距超3米、车宽超过2米、座位数超过6座的车型。产品体验方面，“大车”需要满足生活场景的延伸需求，满足更高的生活品质追求和全家出行体验需求，创造出更好的用车体验。

车长超5米，是啥概念？以城市里标准的侧方位停车位为例，这些车位长度一般在5米到5.5米之间。当一辆5米多的“大车”停进车位，车头车尾往往得紧贴停车线，部分路段和停车场甚至超出车位划线范围。

跟以前的主流车型对比，现在的“大车”大了多少？据了解，普通家用轿车多年来是市场主流，如大众帕萨特长宽高为4948×1836×1469毫米、轴距2871毫米。近两年，大型SUV车型更多、销售更旺。这些新款“大车”，如蔚来ET7长宽高达到了5101×1987×1509毫米、轴距3060毫米，车长比大众帕萨特增加了153毫米，轴距增加了189毫米。这种大型SUV，已经与常见的商务车型相似，如别克GL8长宽高为5219×1878×1807毫米、轴距3088毫米。

“大车”的受众是谁？陈川说，从用户画像看，大型SUV的目标群体特征鲜明：目标用户主要为35—45岁已婚有孩的中产男性，且与父母同住比例较高；家庭年收入较高，以企业高管和私营企业主为主，他们珍视家庭幸福，追求更高生活品质，需要一款满足全家人舒适

出行、长途旅行等多元化场景需求的汽车产品，大型SUV恰好满足这类群体的切实需求。

北京市民李先生向记者表示，他正考虑换购一辆大车。“家里那辆轿车已经不够用了。孩子大了，全家出游越来越多。一旦带上双方父母，一辆车坐不下，开两辆车又不方便，成本也高。”他说，看到市场上大型SUV选择日益丰富，他感觉“是时候换辆大车了”。

供需两端共同带动“大车”热潮

车企为何热衷造“大车”？这是供需两端共同作用的结果。

——需求侧，是消费升级与家庭结构变迁的刚性拉动。

经济发展、消费升级是基础。陈川分析，随着居民购买力增强，消费者对车辆空间、品质的要求水涨船高。

家庭结构变化是直接驱动力。二孩、三孩政策相继放开，多人口家庭增多，能够容纳全家出行的6座、7座车型从“可选”变成不少家庭的“刚需”。

同时，汽车市场进入了以增换购为主的阶段，消费者再次购车时，更倾向于选择空间更大、配置更高、能提升生活品质的车型。

“老二出生后，原来的5座车变得非常拥挤，6座车就成了‘刚需’。”二孩家庭的江苏车主陈先生说，换购“大车”不仅是为了满足全家出行的空间需求，更希望提升生活品质。例如，他选的这款大型SUV在坐满全家人的情况下，后备箱依然能容纳婴儿车、行李箱、露营装备等，不必在“坐人”和“载物”之间取舍。众多5米以上的“大车”精准地满足了消费者对于家庭出行、舒适驾乘以及高性价比的需求。

——供给侧，是技术突破与产业基础的有力支撑。

近年来推出的“大车”以新能源汽车居多。陈川分析，中国新能源汽车产业链条完善、技术成熟，新能源大型车能够有效降低出行成本，提升出行体验。中国本土品牌在电动化、智能化领域形成的技术领先优势，有效破解了大型车辆高使用成本的传统瓶颈，并以全新的驾乘体验和应用场景，提升了产品竞争力，实现了对传统燃油车的超越。

对车企而言，造“大车”也是为了追求更高的利润。陈川认为，“大车”的高利润率首先得益于定价溢价能力强。例如，大型SUV售价普遍在30万元以上，部分车型更是定价40万至50万元，溢价空间较大。其次是成本可控性高，“大车”虽尺寸有所增加，但成本增幅远低于售价增幅。最后是消费者心理溢价接受度高，许多中国消费者“以大为美”的购车心理使车企在定价上拥有更大主导权。此外，将大型SUV作为旗舰产品，也有利于车企树立高端品牌形象、实现价值突破。

“综合以上因素，大型SUV市场的增长是全球性趋势，但在我国市场呈现出更为显著的增长态势。”陈川表示。

车位规划、车道使用产生新问题

大车有大的好，也有大的不便。

“立体停车库停不进去了，很多车只能停在过道”“划线车位太挤了，有的车就干脆一辆车占两个车位”，采访中，有车主反馈，大车造成的困扰也不少，特别是在停车方面。

北京车主孙先生新换了一台6座的中大型SUV。刚提车没多久，他对车辆的操控和尺寸还不熟悉，他家小区的车位又不够宽敞，有时候停车需要倒好几次才能停进去。

车越造越大，也在一定程度上形成对公共资源的挤压。有多位车主表示，现在商场和小区地库里，当两侧或前后停满“大车”后，十分不好停车，有些车位基本等于废掉了。

中国大城市人口密集，停车位普遍紧张。为了充分利用空间，前些年不少商场和小区建造了立体停车库，提供机械车位。然而，随着车越造越大，许多机械车位由于尺寸不够被闲置起来。

以北京为例。北京大多数机械车位建成于2020年之前，相对于近两年流行的大型车，普遍存在宽度较窄的问题。2021年，考虑到新能源车等车辆类型的发展，北京市交通委组织修订了《机械式停车场(库)工程建设规范》，大型乘用车组别尺寸增加至5×1.9×1.55米，载重增至2吨，并增加了大型乘用车(高)组别，高度增至2.05米。同时，要求大型及以上组别停车位数量不少于2/3。然而，对于车长超5米的“大车”而言，这样的车位依然有点小。

还有居民反映，“大车”也在一定程度上挤占了其他道路使用者的空间。例如，车辆停靠超出车位，使车道变窄，影响其他车辆通行。“大车”在窄路上会车困难，易引发拥堵。

采访中，有关专家表示，车越造越大，的确会对道路资源的利用产生影响，需要引起相关方面的重视。同时，随着智能辅助驾驶技术的不断进步，自动泊车等功能已经能够帮助车辆在标准车位内实现更紧凑的停靠，甚至完成远程召唤，正逐步缓解因车辆尺寸带来的停车难题。

陈川认为，未来应通过更智慧的城市车位规划、更灵活的停车价格调控以及加强规范停车的宣传引导等组合措施，系统性地推动改善这一问题。既要满足居民对更宽敞车内空间的向往，也要保障城市运行的高效、公平与有序。

车企造“大车”的热潮还在延续。多位受访专家表示，“大”要有一定的限度和标准，面对市场机遇与挑战，车企要从“尺寸竞争”向“价值竞争”转型，满足消费者的品质出行需求。而作为消费者，也可在选购车辆时，更多地从实际需求出发，更多关注车辆的实际空间利用率和驾驶灵活性，而非一味追求更大的空间。

本报记者 徐佩玉

